

**IMPROVEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF COMMUNICATION
OF THE ENTERPRISE IN PRODUCTION PRICING FORMATION****D. K. Toleshov¹, A. T. Kokenova¹, A. A. Imanbayev²**¹International humanitarian and technical university, Shymkent, Kazakhstan,²Kazakhstan engineering-pedagogical university of friendship of peoples**Key words:** innovation, communication, economy, competitiveness.**Abstract.** The features of the innovative communications service improvement, increase of its competitiveness are regarded. Due to the formation of public opinion the most important factors in the increasing relevance of innovative communication are considered.

ӨОЖ 339.157

**ӨНІМ БАҒАСЫН ҚҰРЫЛЫМДАУДА КӘСІПОРЫННЫҢ
ИННОВАЦИЯЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ҚЫЗМЕТІН ЖЕТІЛДІРУ****Д. К. Төлешов¹, А. Т. Көкенова¹, А. А. Иманбаев²**¹Халықаралық гуманитарлық-техникалық университеті, Шымкент, Қазақстан,²Қазақстан инженерлік-педагогикалық халықтар достық университеті**Тірек сөздер:** инновация, коммуникация, экономика, бәсекеге қабілеттілік.**Аннотация.** Мақалада қазіргі таңдағы отандық кәсіпорындардың өнім бағасын құрылымдауда инновациялық коммуникация қызметтерін жетілдіру - бәсекеге қабілеттілікті арттырудың ерешеліктері қарастырылған. Сонымен бірге, қоғамдық пікірді қалыптастыруға байланысты инновациялық коммуникация қызметтің өзектілігінің артуының маңызды факторлары қарастырылған.

Ақпараттың құндылығы мен оның маңыздылығының артуы нарықтың қазіргі жағдайын сипаттайды. Бүгінгі таңда қоғамды ақпараттандыру жоғары қарқында өсуде және тұтынушылар ақпараттың үлкен бөлігіне қол жеткізу мүмкіндігіне ие болып отыр. Алайда, кәсіпорындар коммуникация көлемінің өсімін тұтынушыларға жететін ақпарат көлемінің өсіміне пропорционалды түрде арттыра алмайды. Мұндай жағдайда маркетингтің коммуникациялық қызметінің маңызы арта түседі және инновациялық коммуникациялық құралдарының әлеуетін тиімді қолдану өзекті мәселеге айналды.

Бәсекелестіктің ықпалының күшеюі жағдайында, әсіресе, бәсекенің бағалық емес факторлар мәнінің артуы жағдайында кәсіпорын өзінің коммуникациялық саясатының сапасына ерекше назар аударуы керек. Бұл коммуникациялық саясаттың әдістемелік негізін құру үшін қолданатын құралдар жиынтығы ретінде көрініс алатын және қол жеткізуге болатын жана заманауи коммуникациялық құралдардың әлеуетін толық пайдаланудың үлгісін жасау қажеттілігін дәлелдейді. Кәсіпорын өнімдерінің бәсекеге қабілеттігі және өнім бағаларын тұрақтандыру жөнінде тапсырмалар мен бағыттар ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың 11.11.2014 жылғы «Нұрлы жол – болашаққа бастар жол» атты Қазақстан халқына жолдауында да айтылды [1].

Қазіргі заманғы маркетинг клиенттердің талаптарын мұқият зерттеу мәселесін шешіп қана қоймай, сондай-ақ өндірушілердің жалпы пайдалылығы мен тиімділігін және өткізу көлемін

арттыру мақсатында жаңа тауарларға сұранысты қалыптастыру мен ынталандыру мәселесін шешеді. Ол үшін фирма өз клиенттерімен өзара тығыз байланыс орнатуы керек.

Маркетингтің арнайы қызметі, яғни сұранысты қалыптастыру мен өнімді өткізуді ынталандыру үшін кәсіпорын мен оның өнімдерін тұтынатындар арасында коммуникациялық байланыстарды орнату мен дамытуға байланысты қызметті жүзеге асыру үшін қажет. Коммуникациялық саясат инновациялық маркетинг кешенінің элементтер құрамына енеді, сондай-ақ сұранысты арттыру үрдісін жандандыруға мүмкіндік беретін құрал болып табылады.

Тауарлар нарығында кәсіпорындар инновациялық саясатты жүргізу кезінде клиенттерді өздері туралы және ұсынылатын жаңа тауарлар туралы хабардар етуі керек. Өйткені бұл тұтынушыларды көбірек тартуға, нарықта оны жайғастыруға, өздері туралы жағымды қоғамдық пікірді қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл шаралардың тиімділігі келесідей қағидаларды ұстанған кезде жоғарылайды:

- өз тауарлары туралы жан-жақты білу;
- бұрынғы және әлеуетті тұтынушылар туралы мәліметтер;
- бәсекелестер туралы (олардың өнімдері, өткізу әдістері және басқа да жайттар жайлы) толық мәліметтердің болуы.

Осының барлығын ескере отырып, бәсекелестерде жоқ тауарларды ұсыну және өткізу шарттарымен қамтамасыз ету керек. Бұл шаралардың басты мақсаты – кәсіпорындарға деген жақсы қарым-қатынасты қалыптастыру. Ал бұл өз кезегінде, кәсіпорын өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатады және өз қызметі үшін тиімді шарттар жасайды. Осыған байланысты кәсіпорынның коммуникациялық саясаты инновациялық қызметті жүзеге асырушы, нарыққа жаңа өнімді жылжыту саясаты ретінде, сұранысты қалыптастыруға, жаңа өнімді өткізу көлемін жоғарылатуға бағытталған әлеуетті тұтынушылармен және жалпы қоғаммен өзара байланысқан шаралар жүйесі ретінде сипатталады. Қазіргі жағдайда қызметті сәтті жүргізу үшін коммуникациялық саясатты немесе жылжыту кешенінің негізгі құрамдас бөліктерін жетілдіру маңызды [2].

Инновацияны таратуға қатысты көптеген зерттеулер жүргізген Эверетт Роджерс инновацияны жылжытуда тиімді коммуникациялар маңызды орын алатынын атап көрсетті. Тұтынушылар жаңа өнімді сатып алу мүмкіндігіне ие болмастан бұрын оның пайда болғаны туралы білуі тиіс. Тауармен танысудың мұндай үрдісі «тауарға бейімдеу үрдісі» деп аталады және төмендегідей құралдарды қамтиды:

- жарнама;
- қоғаммен байланыс;
- жеке сатулар;
- жеке ықпал (достар, отбасы).

Тауарлар нарығында сәтті қызмет етудің негізі - бәсекелестердің тауарларына қарағанда өнімнің қасиеттерін тұтынушымен дұрыс түсіне білу және тану арқылы кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтарға ие болуы. Сондықтан, маркетингтің негізгі міндеттерінің бірі - белгілі бір тауар белгілеріне ұзақмерзімді тұтынушылық талғамдарды қалыптастыру мен сатып алу кезінде оларды танудың жоғары деңгейін қамтамасыз ету.

Нарықтық қатынастардың дамуы тауарларды жылжытудың озық әдістерін енгізу болып табылады. Кез келген кәсіпорынның қызметінде қоғаммен өзара іс-әрекетті ұйымдастыру ерекше маңызды роль атқарады, әсіресе, инновацияны жүзеге асыру кезінде. Бұл қоғамдық пікірді қалыптастыруға байланысты маркетингтік шараларды әрдайым жетілдіруді қажет етеді.

Кәсіпорынның коммуникациялық саясатының құрамдас элементтерінің бірі және жаңа тауарларды жылжытудың тиімді әдісі ретінде қоғаммен байланыс бойынша жұмыстар алдымен қоғам тарапынан кәсіпорынға жақсы және жағымды көзқарасты қалыптастыруға бағытталған. Мұндай қызмет баспасөзбен байланыс орнату, насихаттау, фирманың ерекшелігі туралы қоғамды хабардар ету, заңнама саласында мемлекеттік органдармен өзара байланыс орнату, қоғаммен байланыс орнатуға қатысты сұрақтар бойынша фирма басшылығына ақпарат пен кеңес беру сияқты шараларды қамтиды. Әдетте, қоғаммен байланыс үшін арнайы бөлім жауап береді. Бірақ соңғы уақытта оны маркетинг бөлімімен өзара іс-әрекеттердің күшею тенденциясы айқын байқалуда. Мұны маркетинг бөлімінің құрамына қоғаммен байланыс бойынша мамандарды енгізуден көруге болады [3].

Сонымен бірге, қоғамдық пікірді қалыптастыруға байланысты қызметтің өзектілігінің артуы төмендегідей маңызды факторлардан туындаған:

- Ұйымның әлеуметтік-психологиялық ахуалының күрделене түсуі. Бұл ортаға қатысушы санының артуымен негізделген. Имидж кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің маңызды факторына айналды.

- Ақпараттық үрдістердің шапшаңдауымен және тиісінше шешім қабылдауымен байланысты іскерлік ортада анықталмағандық және тұрақсыздық деңгейінің өсуі.

- Сыртқы орта жағдайынан компания қызметінде сәттіліктің, тәуелділіктің күшеюі.

- Тауар, еңбек күші мен капитал нарықтарының жаһандануы. Жаһандану жағдайында әлемдік бәсекеге қабілеттілік талаптар деңгейінде қызметті жүзеге асыруды ұйымдастыру отандық кәсіпорындармен қоғамдық пікірді қалыптастыру құралдарын қолдануға итермелейді.

Айта кететін бір жайт, отандық нарықта қоғамдық пікірді қалыптастырудың өзектілігі халқымызға ұжымдық психологияның тән болуымен негізделген. Қазіргі таңда тұтынушыларға тікелей жауап берудің әр түрлі нышандары коммуникацияның аса қарқынды дамып жатқан құралдары болып табылады. Соның ішінде Интернет және электронды желі арқылы интерактивті маркетингтің маңызы аса зор болып отыр. Солардың бірі электронды «паблик рилейшнз» (e-PR) жүйесі. Бұл келешегі зор коммуникация нышандарының бірі. Басқа да «паблик рилейшнз» түрлері сияқты, e-PR-дің аудиторияны хабардар ету, аудиториямен өзара түсіністік табу және аудиторияның мінез-құлқын үйлестіру сияқты міндеттері бар. Айырмашылықтардың бәрі құралдарда. Осы тұрғыдан Интернет PR құралдарын таңдауда кең мүмкіндіктер береді [4].

Электронды «паблик рилейшнз» (e-PR) үш негізгі бөлімнен тұрады:

1) WEB-PR, оған:

- Интерактивті сайттар пайдаланушыға FAQ «тез сұрақтар мен жауаптар» қызметтерін ұсынады;

- WEB-конференциялар әр түрлі нышандарда өткізіледі, яғни мәтін, аудио және визуалды түрде;

- WEB-презентация желіден қол жеткізуге болатын интерактивті каталогтар болып табылады.

2) NET-PR, оған жататындар:

- пресс-релиздерді электронды түрде тарату. Мұндай пресс-релиз тек мәтіндік құжат қана емес, сондай-ақ электрондық пошта арқылы таратылатын аудио және видеофайл, сурет түрінде болады;

- әр түрлі чаттар, форумдар;

- Интернеттегі виртуалды ұйымдар.

3) Online-PR - ең қызықты және болашағы бар Интернет құралы. Online-PR-ға мыналар жатады:

- Онлайн арқылы оффлайндағы ақпаратты алу мүмкіндігі. Мәселен, сайттағы газеттен мақала алу;

- Желілік ақпараттық ресурстар көмегімен онлайндық ақпараттандыру;

- Желі арқылы қол жеткізуге болатын электронды интерактивті мәліметтер базасы.

Онлайн-паблик рилейшнз мақсатты аудиторияға өз ақпаратын сеніммен жеткізуге мүмкіндік береді. Сондықтан, саны күн сайын көбейіп жатқан компаниялар «паблик рилейшнзді» жарнаманың тиімді құралы ретінде қолдануға мүдде танытуда. Бұған Интернетпен ұсынылатын көптеген артықшылықтар ықпал етеді. Олар:

- Әрбір елде өкілдіктерді ашпай-ақ халықаралық нарыққа шығудың тәсілі. Қазіргі таңда отандық кәсіпорындар интернетте «паблик рилейшнз» қызметі көмегімен кез-келген кәсіпорынға, әлеуетті тұтынушыға жедел түрде және ғаламдық деңгейде әр түрлі ақпаратты ұсынуға мүмкіндік береді;

- Интернет тәулігіне 24 сағат жұмыс жасайды, бұл «паблик рилейшнз» үшін өте маңызды;

- Интернеттегі ақпарат мәтінін кез-келген уақытта және қажет көлемде өзгертуге болады;

- Ақпараттың үлкен көлемін сақтауға, бөлуге, алуға, сондай-ақ оларды тез өңдеу мүмкіндігі;

- Интернет клиенттері үшін, әрі «паблик рилейшнз» мамандары үшін өзара іс-әрекеттер үрдісін жеңілдетеді;

- Интернет көмегімен бәсекелестердің «паблик рилейшнз» қызметін талдау мүмкіндігі.

Интернетте «паблик рилейшнз» компаниялардың қызметін сәтті жүзеге асыру үшін келесі талаптарды ескеру қажет:

- оңтайлы пікір қалыптастыру;
- есте сақтаушылық;
- ақпаратты қабылдауда ыңғайлылық.

Қоғаммен байланыс жөніндегі мамандардың пікірінше Интернет желісі тиімді коммуникациялық құрылымды құрудың мықты құралы болып табылады. Интернет желісінің мүмкіндіктерін қолдана отырып, фирма тек компания ішінде (персонал) ғана емес, сонымен бірге сыртқы ортада (әлеуетті және бұрыннан бар клиенттер, бәсекелестер және т.с.с.) интерактивті коммуникацияны құруға қол жеткізеді. Алайда, Қазақстанда е-PR әрдайым бұл талаптарға жауап бермейді. Интернеттің кең мүмкіндіктері бірыңғай бағытта және қарапайым қолданады. Компаниялар негізінен Интернетті электронды жаңалықтар бюросын орналастыру үшін қолданады.

Коммуникациялық саясаттың қазіргі заманғы болашағы бар құралдарының бірі e-mail маркетинг болып табылады. Forrester Research мәліметтеріне сәйкес жыл сайын бизнес-пайдаланушылармен алынған электрондық пошта хабарламалар саны телефон мен жеке байланыстар бойынша хабарламалар санынан артық [5].

Actis System Asia мәліметтері бойынша Қазақстанның Интернет аудиториясын көбіне мамандар мен кәсіпкерлер, одан кейін студенттер құрайды. Жұмысшылар, зейнеткерлер мен жұмыссыздар отандық интернет желісінде кездейсоқ қонақтар. Электронды поштаны қолдану келешегі тек шапшаңдылыққа, арзандылыққа және «интерактивтілікке» ғана емес, сонымен бірге бірқатар артықшылықтарға негізделген:

- электронды пошта пайдаланушылар саны Интернетті пайдаланушылар санына қарағанда көбірек;
- e-mail-де мақсатты топты аса дәл таңдауға мүмкіндік бар;
- пошта жәшігінде ақпарат шектеусіз ұзақ сақталады;
- ақпарат тасушы ретінде электронды хаттың мүмкіндіктері бойынша Интернет-сайтқа жол бермейді;
- егер тұтынушыны ақпарат қызықтырса, онда ол дәл сол сәтте қосымша сұраулар жібере алады;
- баспаханадан шығару және оны жеткізу үшін қаржы жұмсау қажеттілігі жоқ.

Алайда, тек компанияның сайты ашумен ғана шектелуге болмайды. Сондықтан, сайттағы ақпаратты жаңарту керек. Өйткені ол оқиғалар барысы туралы хабардар болғысы келетін адамдарды табуға ықпал етеді. Мұндай жағдайда оларға жаңалық және әріптестік бағдарламалар жариялауына ұсыныс жасауға болады. Бірінші нұсқа бұл – электронды пошта бойынша корпоративті таратулар. Ықпал етуші құралдарының бірі - e-mail. Нәтижесінде өз тауарларына қосымша сұранысты ынталандыруға болатын барынша көп қызығушылық танытатын мақсатты аудиторияны тартуға болады. Оған қоса, тұтынушыларды сатып алуға дайындық дәрежесіне байланысты жарнамалық ұсыныстарды түзетуге және дифференциялауға болады. Өзінің құрылымы бойынша таратулар (немесе электронды мерзімді басылымдар) корпоративті офф-лайн газетке ұқсас, бірақ баспадан шығаруға шығынын қажет етпейді және Интернетте орналастырылады. Таратуларды өз күшімен жүзеге асыруға болады немесе корпоративті таратуларды ұйымдастыруға, қосымша аудиторияны тартуға және оларға қажет ақпаратқа қызығушылығын білуге көмектеседі. Интернеттегі таратушылық сервистерге тапсырыс беруі мүмкін. Егер сайт болмаса немесе жеке корпоративті электронды газетті ашуға мүмкіндік болмаса, онда әр түрлі ақпараттық арналарға тапсырыс беріп, электронды таратушыларда жарнаманы орналастыруға болады. Мақсатты аудиторияға сәйкес келетін тақырыптар, әлеуметтік-демографиялық, географиялық немесе басқа маңызды сипаттамаларды таңдай отырып, интернет-ресурсына өту мүмкіндігі бар мәтіндік немесе мәтін-графикалық жарнама орналастырылады. Бұл жағдайда, жарнамалық сілтеуші берілген адрес бойынша дәл жіберіледі, бірақ ұсынылатын ақпараттың толықтығы бойынша кейбір шектеулер болады.

Кәсіпорынның коммуникациялық саясатын жетілдіру аясында инновациялық маркетингтің қызметі клиенттердің бар қажеттіліктерін қанағаттандыруды ғана емес, сондай-ақ өткізуді ынталандырудың әр түрлі құралдарын пайдалануды, жаңа өнімді нарыққа жылжытудың тиімді стратегиясын қалыптастыруды және өнімдерге тұрақты сұранысты қамтамасыз етеді.

ӘДЕБИЕТ

- [1] ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың 11.11.2014ж. «Нұрлы жол – болашаққа бастар жол» атты Қазақстан халқына Жолдауы
- [2] Дуйсенгулова Н.С. Концепция брэндинга в системе маркетинга // Вестник КазНУ им. аль-Фараби. – 2010. – № 2.
- [3] Алешина И. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. – 2013. – № 3.
- [4] Мациол А., Рембаш Б. Электронная торговля // Маркетолог. – 2008. – № 12.
- [5] Иванов И.С., Пулатов Д. Создание WEB-сайта туристской фирмы в сети казахстанского интернета // Вестник «Туран». – 2009. – № 3-4.

REFERENCES

- [1] The message of the Presidents of the RK N. Nazarbayev “Nurly zhol – the pass to the future” 11.11.2014. (in Kaz.).
- [2] Duysengulova N.S. The concept of branding in the marketing system. Bulletin of KazNU named after Al-Farabi, 2010. N 2. (in Russ.).
- [3] Aleshina I. Public relations in management and marketing. Marketing, 2013. N 3. (in Russ.).
- [4] Matsiol A., Rembash B. Electronic trade. Marketing specialist, 2008. N 12. (in Russ.).
- [5] Ivanov I.S., Pulatov D. Establishment of WEB-site of tourist company in the Kazakhstani network. Bulletin «Turan», 2009. N 3-4. (in Russ.).

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕНЫ ПРОДУКЦИИ**

Д. К. Толешов¹, А. Т. Кокенова¹, А. А. Иманбаев²

¹Международный гуманитарно-технический университет, Шымкент, Казахстан,

²Казахстанский инженерно-педагогический университет дружбы народов

Ключевые слова: инновация, коммуникация, экономика, конкурентоспособность.

Аннотация. Рассмотрены особенности совершенствования службы инновационной коммуникации, повышения ее конкурентоспособности. Вместе с тем, в связи с формированием общественного мнения рассмотрены важнейшие факторы повышения актуальности инновационной коммуникации.

Поступила 15.01.2015 г.